

The Influence Of Service Quality And Company Image On Satisfaction And Loyalty Of Trans Mamminasata Transportation Service Users

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Trans Mamminasata

Hastuti Mulang¹, Muhammad Nur², Rosmawati³

Universitas Muslim Indonesia^{1,2,3}

hastutimulang@umi.ac.id¹, muhammad.nur@umi.ac.id², rosmawati1976@umi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of service quality and corporate image directly on the satisfaction of bus transportation service users, to analyze the influence of service quality and corporate image directly on the loyalty of bus transportation service users, to analyze the direct influence of satisfaction on the loyalty of bus transportation service users, and to analyze service quality and corporate image indirectly through satisfaction on the loyalty of bus transportation service users. The study was conducted at the Trans Mamminasata Bus Transportation Company with a population of 190 people, then the researcher used the Slovin formula to obtain a sample of 129 respondents. The questionnaire data were analyzed using the Structural Equation Model using the help of AMOS 18. The results of the study found that service quality and corporate image directly had a positive and significant effect on the satisfaction and loyalty of Trans Mamminasata transportation service users. Indirectly, corporate image through satisfaction had a positive and insignificant effect on the loyalty of Trans Mamminasata transportation service users, meaning that the satisfaction of bus transportation service users as an intervening variable has not been able to become a mediating variable for the influence of corporate image in increasing the loyalty of bus transportation service users. The overall influence seen from the total effect, the one with the greatest influence is satisfaction with the loyalty of bus transportation service users, meaning that the higher the customer satisfaction with the service received, the greater the level of loyalty to using postal services.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Satisfaction And Loyalty Of Bus Transportation Service Users

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan secara langsung terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan secara langsung terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus, untuk menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus, dan untuk menganalisis kualitas layanan dan citra perusahaan secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Penelitian dilaksanakan pada Perusahaan Transportasi Bus Trans Mamminasata dengan populasi sebanyak 190 orang, selanjutnya peneliti menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 129 responden. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* menggunakan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata. Secara tidak langsung citra perusahaan melalui kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata, berarti kepuasan pengguna jasa transportasi bus sebagai variabel antara belum dapat menjadi variabel mediasi atas pengaruh citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Pengaruh secara keseluruhan dilihat dari *total effect* yang paling besar pengaruhnya adalah kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima, maka semakin menumbuhkan tingkat loyalitasnya untuk menggunakan jasa pos

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Bus

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu Kota terbesar di Indonesia yang sedang berkembang Kota Makassar dikhawatirkan akan mengalami kemacetan, sebab salah satu masalah yang sering terjadi pada Kota berkembang yaitu masalah kemacetan. Oleh karena itu, pemerintah Kota Makassar seharusnya melakukan upaya-upaya yang saling terintegrasi antara masyarakat dan pemerintah agar dapat meminimalisir penyebab timbulnya kemacetan. Kemacetan adalah situasi atau keadaan tersendatnya atau bahkan terhentinya lalu lintas yang disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan melebihi kapasitas jalan. Kemacetan yang terjadi tentunya memiliki dampak yang dirasakan langsung oleh masyarakat pengguna jalan seperti stress, pemborosan waktu yang terbuang seperti jarak 15 km yang seharusnya ditempuh hanya dengan waktu 30menit, tapi jika terjadi kemacetan maka waktu tempuh yang seharusnya akan menjadi lebih, hingga dapat dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu daerah, sehingga perlu pengamanan yang ketat untuk mengatur lalu lintas tersebut.

Undang-Undang Dasar No 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas, mendefinisikan sebagai gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan, sedangkan yang dimaksud dengan ruang lalu lintas jalan adalah prasaranan yang diperuntukan bagi gerak pindah kendaraan, orang dan barang yang berupa jalan dan fasilitas pendukung. Lalu lintas merupakan sarana untuk bergerak dari tempat yang satu ke temempat yang lainnya. Jadi, jika arus lalu lintas terganggu dan menimbulkan kemacetan maka akan menimbulkan gangguan yang akan berdampak negatif bagi masyarakat dan pengguna jalan. Jumlah kendaraan di Kota Makassar dengan jenis roda 2 meningkat 13-14% per tahun dan roda 4 meningkat 8-10% per tahun. Jumlah kendaraan roda dua maupun roda empat di tahun 2021 telah mencapai 2,4 juta dengan alokasi jenis kendaraan 1,1 juta untuk motor dan 1,3 juta mobil. Jumlah kendaraan tersebut lebih tinggi dari jumlah penduduk Kota Makassar yaitu sebanyak 1,7 juta jiwa. (Pusat Data dan Informasi Kementerian Perhubungan Kota Makassar, 2022). Jika diperhatikan dari segi infrastruktur jalan yang tersedia, terlihat bahwa panjang jalan di Kota Makassar menurut kondisi permukaan pada tahun 2021, terdiri dari; kondisi permukaan yang baik 51,08 %, kondisi sedang 23,01 % dan kondisi rusak 18,44 % Panjang jalan menurut status jalan di Kota Makassar tahun 221 meliputi jalan Nasional dengan panjang 35,64 km, jalan propinsi 15,73 km, jalan kabupaten 1.578,64 km dan jalan tol sebesar 17,00 km. (Badan Pusat Statistik Daerah Kota Makassar, 2022).

Pemerintah Kota Makassar untuk mengatasi kemacetan yang terjadi saat ini. Beberapa kebijakan tersebut antara lain yaitu pelarangan parkir pada bahu jalan, pelarangan angkutan bentor untuk masuk ke jalan-jalan protokol, pelebaran beberapa jalan protokol, pembangunan jalan tol, serta pembangunan flyover, akan tetapi regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah Kota Makassar hingga saat ini belum mampu mengatasi masalah kemacetan yang terjadi. Transportasi merupakan sarana dan prasarana yang digunakan oleh penduduk untuk memudahkan setiap kegiatan yang dilakukan serta sebagai alat pendukung perkembangan sosial, ekonomi, politik dan mobilitas penduduk di suatu daerah. Dalam merencanakan sistem transportasi perlu diperhatikan berbagai aspek seperti sistem jaringan, lokasi dan sarana transportasi, serta memprediksi keadaan di tahun-tahun berikutnya karena perkembangan Kota lebih cepat dibandingkan perkembangan transportasi.

Saat ini di Kota Makassar jasa transportasi menjadi sangat penting ketika masyarakat melakukan berbagai aktivitas. Semakin padatnya masyarakat Kota Makassar maka semakin pesat perkembangan jasa angkutan. Bus sebagai salah satu sarana transportasi terbaru yang di sediakan oleh pemerintah kota Makassar untuk menunjang mobilitas penduduk. Untuk mengatasi kesemrawutan dan kemacetan yang terjadi serta buruknya sistem transportasi yang ada, akhirnya pemerintah membangun BRT (Bus Rapid Transit) atau di Kota Makassar yang dikenal dengan bus BRT Mamminasata.

BRT adalah salah satu bentuk angkutan umum dengan mengombinasikan halte, kendaraan, perencanaan dan elemenelemen sistem transportasi, ke dalam sebuah moda transportasi sistem bus umum yang nyaman, aman, dan murah sebagaimana pada aturan yang dikeluarkan melalui Penetapan Kawasan Strategis Nasional MAMMINASATA melalui Perpres 55 Tahun 2011 yang meliputi Makassar, Maros, Sungguminasa dan Takalar di Sulawesi Selatan, merupakan salah satu titik balik (breaking point) dalam proses pembenahan prasarana dan sarana transportasi. Pada tahun 2011, Kementerian Perhubungan menunjuk tiga Kota, yakni Padang, Surabaya, dan Makassar, untuk penerapan BRT pada tahun itu, namun hal tersebut belum terealisasi hingga 2012 dan 2013 karena beberapa faktor. Hingga maret 2014 layanan angkutan massal bus rapid transit (BRT) di Kota Makassar mulai beroperasi dengan Koridor pertama yang dibuka adalah rute Mal GTC – Mal Panakkukang. BRT Mamminasata melayani masyarakat yang ingin bertransportasi di tiga koridor yaitu, Koridor 2 Mal GTC- Trans Studio- Jl Metro Tanjung Bunga- Jl Penghibur- Jl Pasar Ikan- Jl Ujung Pandang- Jl Ahmad Yani- Jl Bulusaraung- Jl Masjid Raya- Jl Urip Sumoharjo- Jl AP Pettarani- Jl Boulevard- Mal Panakukkang (pergi). Mal Panakukkang- Jl Boulevard- Jl AP Pettarani- Jl Urip Sumoharjo- Jl Bawakaraeng- Jl Jenderal Sudirman- Jl. Sam Ratulangi- Jl Kakatua- Jl Gagak- Jl Nuri- Jl Rajawali- Jl Metro Tanjung Bunga- Trans Studio- Mal GTC (pulang) dengan tarif rp. 5000/ sekali jalan. (Kantor Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Sulawesi Selatan).

Konsep pengembangan BRT Mamminasata ini dikembangkan tidak hanya untuk melayani penumpang secara konvensional, tetapi BRT dirancang dengan semaksimal mungkin agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa yaitu aman, nyaman dan murah sesuai dengan prinsip dasar BRT Mamminasata. Pemerintah Kota Makassar dalam menggagas BRT Mamminasata ini menggunakan Pola Transportasi Makro (PTM) yang merupakan sebuah sistem yang diciptakan secara komprehensif untuk menciptakan penataan sistem transportasi yang terintegrasi di Makassar. Tujuan akhirnya tentu membuat sebuah sistem lalu lintas yang teratur serta transportasi yang dapat memberikan kenyamanan kepada pengguna jasa dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi. Akan tetapi, pada prosesnya sistem BRT Mamminasata menemukan banyak kendala seperti kerugian oleh Perum Damri Makassar yang dikarenakan sejak beroperasi pada tahun 2014 di Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan tidak mendapatkan subsidi untuk biaya operasional sejumlah bus, serta beberapa halte khusus BRT terlihat sepi. (sumber: TribunTimur 29 Desember 2017). Selain masalah kerugian, masalah lain seperti tidak memadainya infrastuktur dan tidak disosialisasi terus menerus diberbagai lingkaran sosial menyebabkan BRT tidak berjalan secara efektif dan efisien (Aslinda dan Akmal Ibrahim, 2019) serta pada bagian pelayanan yakni masih belum rampungnya pembangunan fasilitas penunjang pelayanan ini, seperti ketersediaan halte. Serta masih minimnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan transportasi umum sebagai upaya menciptakan kondisi lalu lintas yang lebih kondusif dan tertata baik. Kedua hal ini berimplikasi pada meneurannya efektifitas layanan ini (Nabilah: 2020).

Selanjutnya dilakukan inovasi untuk bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa bus transportasi dengan sistem yang baru. Trans Mamminasata dengan sistem yang baru mulai beroperasi pada tanggal 14 November 2021 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Trans Mamminasata juga memberlakukan metode pembayaran tunai dan non-tunai yang bekerjasama dengan LinkAja, T-Money, OVO, Sakuku, Go-Mobile, Dana, dan GoPay. Saat ini terdapat 4 koridor untuk setiap jalur bus yang dilewati Bus Trans Mamminasata. Berikut rinciannya:

Koridor 1 dengan 104 titik pemberhentian. Bus Trans Makassar selalu berkumpul di Depan Mall Panakkukang Makassar. Mungkin ini dipilih karena letaknya berada di tengah Kota Makassar. Dari sini bus-bus akan berangkat dan tiba sesuai dengan rute koridornya masing-masing. Mulai naik di Mall Panakkukang sampai di Pelabuhan Galesong, Kabupaten Takalar. Koridor 2 dengan 69 titik pemberhentian. Dari sini anda bisa naik dari Mall Panakkukang

menuju ke Bandara Sultan Hasanuddin Makassar. Terdapat 69 titik pemberhentian selama perjalanan. Berikut daftar titik pemberhentian bus Trans Maminasata dari Mall Panakkukang ke Bandara Hasanuddin Makassar. Selanjutnya Koridor 3 dengan 63 titik pemberhentian. Jika anda naik melalui bus rute koridor 3, anda akan melewati 63 titik pemberhentian selama perjalanan. Berikut daftar titik pemberhentian bus Trans Maminasata dari Kampus 2 PNUP (Pelayaran) ke Kampus 2 PIP. Dan Koridor 4 terdapat 50 titik pemberhentian, yang ingin menuju ke kampus Teknik Unhas di Kabupaten gowa harus melalui koridor ini. Koridor ini memiliki 50 titik pemberhentian selama perjalanan dari Mall Panakkukang ke Kampus Teknik Unhas Gowa.

Kecenderungan loyalitas pelanggan saat ini, tingkat loyalitasnya menurun. Ini dapat dilihat dari menurunnya pelanggan yang melakukan pengiriman kembali (berulang-ulang), menurunnya tingkat pelanggan baru berdasarkan rekomendasi untuk terus berlangganan, dan menurunnya orientasi penyampaian keunggulan perusahaan (*say think positive*), ini dapat dibuktikan dengan berkurangnya aktivitas informasi layanan.

Pihak manajemen perusahaan bus Trans Mamminasata menyadari terjadinya tingkat penurunan loyalitas tersebut, dengan mencari tahu berbagai penyebab loyalitas pelanggan menurun. Indikasi yang mengarahkan loyalitas pelanggan menurun dikarenakan kurang terpenuhinya kepuasan pelanggan akibat kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan bus Trans Mamminasata kurang mampu bersaing dengan pihak transportasi lain, dan rendahnya citra perusahaan dengan pihak pesaing yang bergerak di usaha yang sama.

Memahami hal tersebut, maka permasalahan manajemen pemasaran pelayanan jasa menjadi pertimbangan penting untuk dibenahi. Maka perlu dikemukakan pandangan Tjiptono (2012:49) yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis pelayanan sangat ditentukan oleh peningkatan loyalitas pelanggan sesuai pemenuhan kepuasan, perbaikan kualitas layanan dan memperbaiki citra perusahaan oleh pihak provider ke konsumen. Pertimbangan inilah maka perlu dipahami teori tentang loyalitas pelanggan yaitu teori gagasan loyalitas yang dikemukakan oleh Lehtinen (2013:15) bahwa menumbuhkan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari mengubah gagasan tentang produk dan jasa untuk melakukan *repeat buyer, reference reccommed* dan *say think positive*.

Hal ini yang belum dapat diaplikasikan dengan baik oleh pihak perusahaan bus Trans Mamminasata untuk mempertimbangkan upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa, memperbaiki kualitas layanan dan mempertahankan citra perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kenyataan yang ditemukan bagi pihak perusahaan bus Trans Mamminasata sebagai pemberi pelayanan (*provider*) belum mengembangkan sebuah orientasi atau prospektif yang berpihak kepada kepuasan pengguna jasa sesuai kualitas layanan dan citra perusahaan.

Pihak perusahaan selama ini telah menyadari kelemahan tersebut, namun perusahaan belum mampu meningkatkan loyalitas pengguna jasa dikarenakan pihak perusahaan belum mampu mewujudkan kepuasan pengguna jasa. Terlihat dalam kenyataan aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum mampu mengelola sistem keluhan atau saran dari pengguna jasa dengan baik, pihak perusahaan jarang melakukan survei kepuasan pengguna jasa, tidak ada tim kerja yang memiliki inisiatif melakukan *ghost shopping* dan pihak perusahaan jarang menawarkan pelayanan kembali kepada pengguna atas jasa perposan yang telah dirasakan. Akibatnya pihak pengguna jasa tidak mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan di dalam mewujudkan pemenuhan kepuasan.

Kurangnya pertimbangan pihak perusahaan dalam mengelola pemenuhan kepuasan pengguna jasa secara langsung memberi dampak terhadap tingkat loyalitas atas jasa perposan yang dirasakan selama ini. Seharusnya pihak manajemen mampu mengembangkan pemahaman tentang kepuasan. Menurut Armstrong (2010:82) bahwa kepuasan menjadi penting untuk mewujudkan loyalitas. Teori tentang penilaian kepuasan pelanggan menurut

Kotler (2013:19) bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu mempertimbangkan sistem keluhan dan saran, melakukan survei kepuasan pelanggan, menerapkan *ghost shopping* dan menghubungi pelanggan lama. Metode ini efektif untuk menilai kepuasan dalam menumbuhkan loyalitas pengguna jasa.

Berarti kepuasan dan loyalitas pengguna jasa dalam konsep pemasaran jasa menjadi pertimbangan penting bagi pihak manajemen untuk dikelola secara prioritas dan berkesinambungan. Tanpa mengabaikan pertimbangan kualitas layanan. Kotler dan Keller (2012:163) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan variabel penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna produk dan jasa.

Penelitian tentang kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa antara lain yaitu penelitian Chao-Chan Wu (2017) ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Monica Priscilia dan Filter Abadi (2015) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei Lun Hsu (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi pihak perusahaan bus Trans Mamminasata saat ini berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kemampuan, potensi, image dan kepercayaan yang ditawarkan kepada pengguna jasa. Sesungguhnya bagi pengguna jasa pemahaman tentang konsep kualitas layanan hanya berorientasi pada terwujudnya kualitas layanan yang *tangible, empathy, reliability, responsif* dan *assurance*. Wujud kualitas layanan ini berupa layanan yang diterima dari *provider* (perusahaan bus Trans Mamminasata) kepada pengguna jasa (*customer*) adalah kualitas layanan bukti fisik (*tangible*) yaitu tersedianya loket pelayanan, armada bus, karyawan yang siap dan sarana prasarana yang terbatas. Kualitas layanan empati (*empathy*) yaitu pengguna jasa menghendaki pihak perusahaan memahami tuntutan pelanggan, mendengarkan keluhan, menyediakan sarana pengaduan, memberi informasi prosedur dan mekanisme layanan yang cepat.

Kualitas layanan kehandalan (*reliability*) juga sangat diharapkan oleh pengguna jasa untuk cepat melayani, cepat memberikan informasi, pengiriman tepat waktu dan pengantar yang profesional. Kualitas layanan yang responsif (*responsiveness*) yang dikehendaki pelanggan yaitu merespon inovasi baru, mendorong kerja tim yang kuat, dan mampu mengatasi permasalahan teknis dan tidak membebankan biaya kepada pengguna jasa. Kualitas layanan jaminan (*assurance*) yang dikehendaki oleh pengguna jasa yaitu menjamin keamanan, kerusakan, kehilangan dan memberikan ganti rugi atas pelayanan yang tidak sesuai.

Pertimbangan kualitas layanan yang diterapkan selama ini dari pihak perusahaan bus Trans Mamminasata sering diabaikan oleh orientasi efisiensi, penghematan dan keterbatasan anggaran, sehingga pihak perusahaan hanya mampu memberikan pelayanan seperlunya yang cenderung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kalah dari pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Akibat kualitas layanan yang kurang bermutu menyebabkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa otomatis menurun. Hal ini merupakan pertimbangan yang perlu dibenahi oleh pihak perusahaan.

Parasuraman (2004:69) mengemukakan teori kualitas layanan bahwa layanan yang berkualitas menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terpenuhinya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun unsur kualitas yang dikemukakan Parasuraman terdiri atas kualitas bukti fisik (*tangible*), kemampupahaman (*empathy*), kehandalan (*reliability*), respon (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Hal ini menjadi pertimbangan penting untuk terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan yang saat ini menjadi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan bus Trans Mamminasata.

Berikut dikemukakan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang pernah mengamati atau meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas antara lain

penelitian Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou dan Wei-Ti Yen (2015) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hamad Saleem dan Naintara Sarfraz Raja (2014) dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal (2012) dengan hasil penelitian kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang meneliti tentang kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa antara lain penelitian Genoveva (2015) menemukan bahwa ada pengaruh negatif dan tidak signifikan dari persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping itu, mengingat persaingan bisnis jasa pos semakin ketat, di mana perusahaan yang bergerak di bidang yang sama berupaya untuk meningkatkan citra perusahaannya. Perusahaan seperti JNE, TIKI, Express, Fidex dan lainnya, saat ini bersaing untuk merebut konsumen dengan melakukan berbagai perluasan dan konsentrasi kepada peningkatan reputasi citra perusahaannya, sehingga konsumen akan memilih berbagai alternatif bisnis transportasi sebagai pesaing dari perusahaan bus Trans Mamminasata. Karena itu pihak manajemen harus mengambil keputusan untuk memperbaiki dan meningkatkan reputasi citra perusahaan.

Fenomena yang menjadi kenyataan menunjukkan bahwa citra perusahaan perusahaan bus Trans Mamminasata saat ini ada kecenderungan kalah bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dapat dilihat dari citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan dari segi kualitas produk dan jasa yang diberikan sudah beda dalam kemasan kualitas dibandingkan dengan perusahaan lainnya, dari segi pelayanan yang diberikan perusahaan lain lebih profesional melayani dibandingkan pihak perusahaan bus Trans Mamminasata, kebijakan manajemen tidak terlalu berpihak pada tuntutan pelayanan yang prima dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sudah mengedepankan kebijakan keberpihakan kepada pelanggan. Dilihat dari reputasi yang ditunjukkan oleh perusahaan bus Trans Mamminasata trend keberhasilan tidak terlalu mengalami peningkatan dibandingkan dengan trend keberhasilan perusahaan lain sampai melayani seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri dengan cepat. Perusahaan bus Trans Mamminasata dalam mengembang kegiatan pemasaran kurang memiliki inovasi transformasi produk dan jasa dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam kegiatan pemasaran cukup inovatif melakukan transformasi jasa.

Ini merupakan gambaran tentang citra perusahaan yang belum teraktualisasikan dengan optimal yang dilakukan oleh pihak perusahaan bus Trans Mamminasata dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bisnis yang sama, sehingga perlu pertimbangan untuk menggunakan teori pembentukan citra perusahaan dari Kerby (2004:57) bahwa untuk memenangkan persaingan produk dan jasa dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen diperlukan pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan dibangun berdasarkan 1) kualitas dari produk yang dihasilkan; 2) pelayanan yang disediakan; 3) kebijakan perusahaan; 4) reputasi perusahaan; dan 5) kegiatan pemasaran perusahaan. Kelima indikator ini penting untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang pernah mengamati hubungan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu penelitian Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou dan Wei-Ti Yen (2015) dengan hasil penelitian citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal (2012) dengan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Monica Pricilia dan Filter Abadi (2015) menemukan citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Yu Te Tu, Mei Lien Li, Heng Chi Chili (2013) dengan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Memahami uraian fenomena, fakta berdasarkan data dan hasil penelitian sebelumnya menjadi landasan bagi peneliti untuk tertarik meneliti dengan memilih judul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Trans Mamminasata.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada teori kualitas layanan dari Parasuraman (2004:69) mengemukakan konsep kualitas layanan bahwa layanan yang berkualitas menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa untuk terpenuhinya kepuasan dan loyalitas pengguna jasa. Kualitas layanan tersebut berupa bukti fisik (tangible), kemampupahaman (empathy), kualitas kehandalan (reliability), respon (responsiveness) dan jaminan (assurance).

- H1 Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata.
- H3 Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata.
- H6 Kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan mengacu pada teori pembentukan citra perusahaan dari Kerby (2004:57) bahwa untuk memenangkan persaingan produk dan jasa dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen diperlukan pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan dibangun berdasarkan 1) kualitas dari produk yang dihasilkan 2) pelayanan yang disediakan; 3) kebijakan perusahaan; 4) reputasi perusahaan; dan 5) kegiatan pemasaran perusahaan.

- H2 Citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata.
- H4 Citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata.
- H7 Citra perusahaan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata.

Kepuasan

Kepuasan mengacu pada teori penilaian kepuasan pengguna jasa menurut Kotler (2013:19) bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan pengguna jasa yaitu mempertimbangkan sistem keluhan dan saran, melakukan survei kepuasan pengguna jasa, menerapkan ghost shopping dan menghubungi pengguna jasa lama.

Loyalitas

Loyalitas mengacu pada teori asumsi kesetiaan dari Griffin (2005:36) bahwa menilai pengguna jasa yang loyal atau tidak loyal dilihat dari kesetiaan melakukan pembelian kembali secara teratur, selalu merekomendasikan referensi pengalaman kepada orang lain atas jasa yang diterima dan menunjukkan tanggapan positif terhadap jasa yang ditawarkan.

- H5 Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Trans Mamminasata

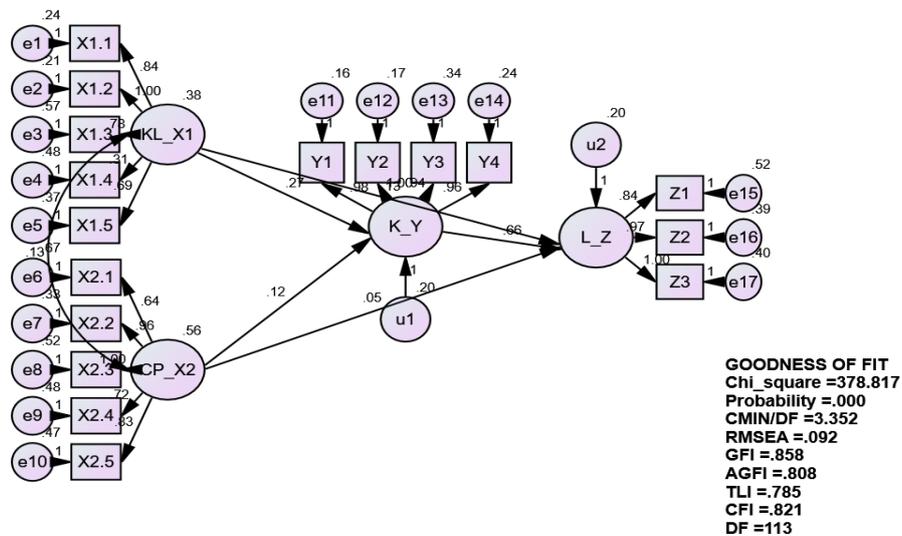
3. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Lokasi penelitian dilaksanakan pada perusahaan transportasi Trans Mamminasata sebagai obyek penelitian untuk melihat

pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Waktu penelitian dijadwalkan tiga bulan mulai April – Juni 2023. Jenis penelitian ada dua yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi bus. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode quota sampling. Peneliti menetapkan secara purposive sebanyak 190 orang, selanjutnya peneliti menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 129 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM)

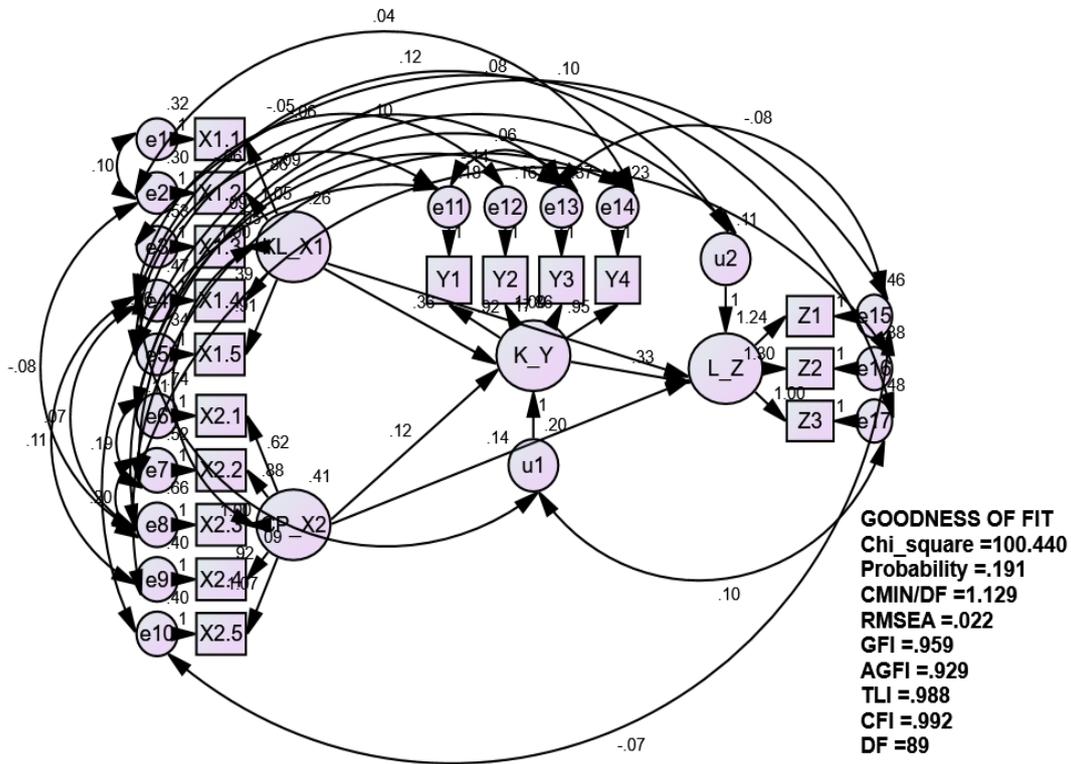
4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (exogenous variabel) dan variabel endogen (endogenous variable). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah pengukuran kualitas layanan dan citra perusahaan, sedangkan yang tergolong variabel endogen adalah kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Pengukuran Model Hubungan Variabel untuk SEM Awal

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* terlihat nilai chi-squarenya masih besar dan terlihat beberapa kriteria tidak sesuai dengan nilai *cut off* yang ditentukan, sehingga dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indikator sesuai dengan petunjuk dari *modification indices*. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pengukuran Model Hubungan Variabel un SEM Akhir

Hasil uji model disajikan pada gambar 2 dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 2 dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 2. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model Tahap Awal	Ket.	Hasil Model Tahap Akhir	Ket.
Chi_Square	Diharapkan kecil	378.817	Marginal	100.440	Baik
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal	0.191	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	3.352	Marginal	1.129	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.092	Marginal	0.022	Baik
GFI	≥ 0.90	0.858	Marginal	0.959	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.808	Marginal	0.929	Baik
TLI	≥ 0.94	0.785	Marginal	0.988	Baik
CFI	≥ 0.94	0.821	Marginal	0.992	Baik
DF		113		89	

Sumber : Data setelah diolah.(2025)

Hasil evaluasi model untuk tahap awal menunjukkan kedelapan kriteria *goodness of fit indices* belum memenuhi kriteria *cut off value*, yaitu mulai dari nilai Chi-Square, proability, CMIN/Df, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI, sehingga perlu dilakukan modifikasi model sesuai dengan petunjuk dari *modification indices*. *Modification Indices* (M.I) merupakan perhitungan untuk melakukan perubahan atas angka, di mana angka di bawahnya mengindikasikan besar nilai minimal *chi-square* yang akan turun apabila variabel yang bersesuaian dihubungkan. Setelah modifikasi model, maka tahap akhir menunjukkan kedelapan kriteria *goodness of fit*

indices telah memenuhi kriteria atau sesuai *cut off value*, sehingga model dikatakan telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit indices* untuk di analisis.

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 3 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value, jika nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Selain itu juga menjelaskan pengaruh langsung (*direct effect*) artinya terdapat pengaruh yang positif secara langsung antara variabel, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) artinya terdapat pengaruh yang positif secara tidak langsung antara variabel, dan pengaruh total (*total effect*) yaitu akumulasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

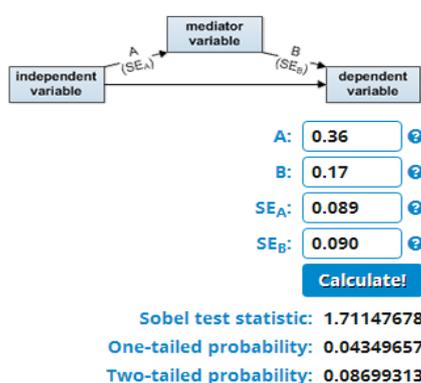
Tabel 3. Pengujian Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Regression				Keterangan	
			p-value	DE	IE	TE		
H1	Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan (Y)	0.000	0.368	-	0.368	Positif dan Signifikan	
H2	Citra Perusahaan (X2)	Kepuasan (Y)	0.043	0.158	-	0.158	Positif dan Signifikan	
H3	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas (Z)	0.044	0.199	-	0,199	Positif dan Signifikan	
H4	Citra Perusahaan (X2)	Loyalitas (Z)	0.016	0.206	-	0,206	Positif dan Signifikan	
H5	Kepuasan (Y)	Loyalitas (Z)	0.000	0.392	-	0,392	Positif dan Signifikan	
	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	p-value	DE	IE	TE	Keterangan
H6	Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan (Y)	Loyalitas (Z)	0.043	0.199	0.144	0.343	Positif dan Signifikan
H7	Citra Perusahaan (X2)	Kepuasan (Y)	Loyalitas (Z)	0.086	0.206	0.062	0.268	Positif dan Tidak Signifikan

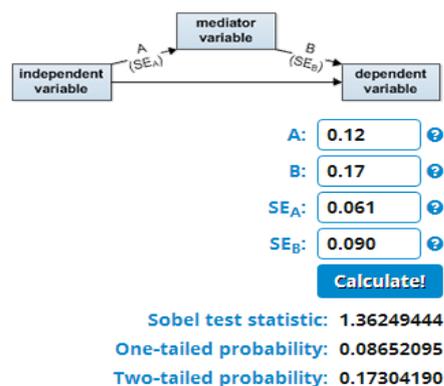
Sumber: Lampiran 8

Untuk melihat hasil p-value v pada pengaruh indirect effect variabel bebas melalui variabel antara terhadap variabel terikat berikut hasil perhitungan uji Sobel:

Uji Sobel X1 terhadap Y



Uji Sobel X2 terhadap Z



Dari keseluruhan model lima jalur langsung dan dua jalur tidak langsung yang dihipotesiskan, terlihat seluruhnya memberikan pengaruh positif dan signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus dengan $p = 0,000 < 0.05$ dan nilai koefisien

- sebesar 0.368, koefisien ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima sudah baik dan memberikan kepuasan bagi pengguna jasa transportasi bus. Terlihat pada Tabel 17, indikator kualitas layanan yang dominan kontribusinya adalah indikator kedua dengan *loading factor* 1.000 (fix) dan paling kecil kontribusinya adalah indikator keempat dengan *loading factor* 0.257. Indikator kedua adalah empati dimana sikap kepedulian dalam setiap layanan sangat penting bagi pengguna jasa transportasi bus. Indikator keempat adalah daya tanggap, di mana pengguna jasa transportasi bus sangat mengharapkan layanan yang cepat mendapatkan respon. Tekanan pada hasil inilah yang memicu variabel kualitas layanan menjadi positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus. Hal ini didukung oleh penelitian Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou dan Wei-Ti Yen (2015) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- 2) Citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus dengan $p = 0,043 < 0.05$ dan nilai koefisien sebesar 0.158, koefisien ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang ditunjukkan sudah baik dan memberikan kepuasan bagi pengguna jasa transportasi bus. Pada Tabel 17 indikator citra perusahaan yang dominan kontribusinya adalah indikator ketiga dengan *loading factor* 1.000 (fix) dan paling kecil kontribusinya adalah indikator pertama dengan *loading factor* 0.656. Indikator ketiga adalah kebijakan perusahaan sebagai aturan paten tentang produk/jasa yang dapat dinikmati pengguna jasa transportasi bus. Indikator pertama adalah kualitas produk/jasa yang masih harus ditingkatkan mutunya. Tekanan pada hasil inilah yang memicu variabel citra perusahaan menjadi positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Hal ini didukung oleh penelitian Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal (2012) dengan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - 3) Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus dengan $p = 0,000 < 0.05$ dan nilai koefisien sebesar 0.368, koefisien ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima sudah baik dan memberikan loyalitas bagi pengguna jasa transportasi bus. Terlihat pada Tabel 17, indikator kualitas layanan yang dominan kontribusinya adalah indikator kedua dengan *loading factor* 1.000 (fix) dan paling kecil kontribusinya adalah indikator keempat dengan *loading factor* 0.257. Indikator kedua adalah empati dimana sikap kepedulian dalam setiap layanan sangat penting bagi pengguna jasa transportasi bus. Indikator keempat adalah daya tanggap, di mana pengguna jasa transportasi bus sangat mengharapkan layanan yang cepat mendapatkan respon. Tekanan pada hasil inilah yang memicu variabel kualitas layanan menjadi positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Hal ini didukung oleh penelitian Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou dan Wei-Ti Yen (2015) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
 - 4) Citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus dengan $p = 0,043 < 0.05$ dan nilai koefisien sebesar 0.158, koefisien ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang ditunjukkan sudah baik dan memberikan loyalitas bagi pengguna jasa transportasi bus. Tabel 17 menunjukkan indikator citra perusahaan yang dominan kontribusinya adalah indikator ketiga dengan *loading factor* 1.000 (fix) dan paling kecil kontribusinya adalah indikator pertama dengan *loading factor* 0.656. Indikator ketiga adalah kebijakan perusahaan sebagai aturan paten tentang produk/jasa yang dapat dinikmati pengguna jasa transportasi bus. Indikator pertama adalah kualitas produk/jasa yang masih harus ditingkatkan mutunya. Tekanan pada hasil inilah yang memicu variabel citra perusahaan menjadi positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Hal ini didukung oleh Monica Pricilia dan Filter Abadi (2015) menemukan citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

- 5) Kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus dengan $p = 0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien sebesar 0.392, koefisien ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan telah diaktualisasikan, sehingga pengguna jasa transportasi bus menunjukkan loyalitasnya. Terlihat pada Tabel 19, indikator kepuasan yang dominan kontribusinya adalah indikator kedua dengan *loading factor* 1.000 (fix) dan paling kecil kontribusinya adalah indikator ketiga dengan *loading factor* 0.930. Indikator pertama adalah sistem keluhan dan saran yang disediakan oleh pihak pos dalam menampung keluhan dan saran para pengguna jasa transportasi bus. Indikator ketiga adalah *ghost shopping* dengan mempekerjakan orang untuk mengamati potensi layanan yang diterapkan kepada pengguna jasa transportasi bus. Tekanan pada hasil inilah yang memicu variabel kepuasan menjadi positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Hal ini didukung oleh penelitian Chao-Chan Wu (2011) ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Kualitas layanan melalui kepuasan mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus dengan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0.144. Hasil perhitungan melalui uji sobel (*sobel test*) diperoleh sebesar $1.711 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,043 < 0,05$, membuktikan bahwa secara tidak langsung setiap kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus, namun kualitas layanan yang diterapkan belum maksimal. Ini berarti variabel intervening kepuasan masih perlu ditingkatkan, sehingga mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus.
- 7) Citra perusahaan melalui kepuasan mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus dengan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0.062. Hasil perhitungan melalui uji sobel (*sobel test*) diperoleh sebesar $1.362 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,086 > 0,05$, membuktikan bahwa secara tidak langsung setiap citra perusahaan melalui kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Ini berarti variabel intervening kepuasan tidak mampu memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa ada sepuluh jalur yang pengaruhnya semua signifikan. Dengan demikian hipotesis:

- H1 : Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi bus
 H2 : Citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi bus
 H3 : Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi bus
 H4 : Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi bus
 H5 : Kepuasan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi bus
 H6 : Kualitas layanan melalui kepuasan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi bus

Terdukung data empiris dan hipotesis diterima

- H7 : Citra perusahaan melalui kepuasan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi bus

Tidak terdukung data empiris dan hipotesis ditolak

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh total (*total effects*) antar variabel dalam model, digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap konstruk variabel. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (intervening variabel)

sedangkan pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2000:139). Hasil uji pengaruh disajikan pada Tabel 20 yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total antar variabel

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan penelitian, disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus. Aktualisasi layanan yang diterapkan perusahaan sudah mampu mewujudkan kepuasan para pengguna jasa transportasi bus dalam mendapatkan layanan yang berkualitas;
- b. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus. Kesan atas produk/jasa yang memberikan minat untuk menggunakan jasa pada perusahaan transportasi meningkatkan kepuasan para pengguna jasa transportasi bus;
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Terwujudnya layanan yang berkualitas meningkatkan loyalitas dari para pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi bus;
- d. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Citra perusahaan memberikan imej yang baik dalam membangun loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi bus;
- e. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Perasaan senang menggunakan jasa transportasi bus sebagai aktualisasi dari sikap loyalitas yang ditunjukkan pengguna jasa transportasi bus;
- f. Kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Aktualisasi layanan yang berkualitas mampu memberikan kepuasan atas setiap pelayanan jasa transportasi, sehingga pengguna jasa transportasi bus tetap konsisten untuk menggunakan jasa transportasi bus; dan
- g. Citra perusahaan melalui kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi bus. Loyalitas pengguna jasa transportasi bus tidak ditentukan oleh citra perusahaan, sehingga tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi bus tidak bisa memediasi dalam mewujudkan loyalitas pengguna jasa transportasi bus.

Daftar Pustaka

- Abdelsalam Adam Hamid, Siddig Balal Ibrahim, Abdelmonim Shawgi Seesy, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, (2015). Interaction Effect of Perceived Service Quality and Image Image On Customer Satisfaction. *Asian Journal of Management Science*, 03 (10), 2015.
- Anca E Cretu & Roderick J Brodie, (2007). The Influence of Image Image and Company Reputation Manufactures Markets to Small Firms: A Customer Value Perception. *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 230 – 240.
- Chan Tat Huei, Lim Yet Mee dan Aik Nai Chiek, 2015. A Study of Image Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourism. *Global Journal of Business and Social Science Review* ISSN 2289-8506 Vol. 2 (1), April-June 2015.
- Chao-Chan Wu, (2011). The Impact of Hospital Image Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2011 Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM10.1347 ISSN 1993-8233 ©2011 Academic Journals.

- Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei Lun Hsu, (2011). Service Quality, Image Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. 978-1-4577-0739-1/11/\$26.00 ©2011 IEEE.
- Eman Mohamed Abdul El Salam, Ayman Yehia Shawky dan Tawfik El-Nahas, 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013.
- Genoveva, (2015). Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Image Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*, June 2015, Vol. 12, No. 6, 497-508 doi: 10.17265/1548-6591/2015.06.008.
- Hamad Saleem & Naintara Sarfraz Raja, (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Image Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 706-711, 2014. ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2014 DOI: 10.5829/idosi. mejsr.2014.19.5.21018.
- Kerby, RH., (2004). *Principles of Image Image Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2013). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, KL, 2010. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Kum-Hsi Liao, (2012). The Casual Effect of Service Quality, Image Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resot Enterprise. *China-USA Business Review*, ISSN 1537-1514 May 2012 Vol. 11 No. 5, 631-642.
- Lehtinen, (2013). *The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta
- Monica Pricilia, & Filter Abadi, 2015. Analyzing the Affect of Image Image, Service Quality and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty in a Premium Coffeehouse Retailer, Case of Starbucks Indonesia in Tangerang Area. *Proceedings of the International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Technology 25-26 November 2015, BSD City, Indonesia* ISSN: 2477-1538.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor & Hafiz Kashif Iqbal, (2012). Impact of Image Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23 Desember 2012.
- Muhammad Ehsan Malik, Basharat Naeem dan Abdul Mohsin Nasir, (2011). Impact of Service Quality on Image Image: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Ijcrb.webs.com*. Vol. 3 No. 8 December, 2011.
- Parasuraman, A. Valerie, 2004. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou dan Wei-Ti Yen, 2015. The Influence of Service Quality, Image Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management* Volume 11* Number 1 * April 2015 Issue.
- Siti Yulia Irani Nugraha, Sukarno Wibowo, & Harry Soeparman, (2012). Analysis of The Effect of Service Quality to The Customer Satisfaction and Image Image in the Enhaii Restaurant. *International Journal of Science and Research*. ISSN (Online): 2319-7064 Impact Factor (2012): 3.358.
- Tawan Vigripat dan Peng Chan, (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Image Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and

- Recommendation to Others. International DSI / Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper (July, 2007).
- Tjiptono, Fandy, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Alih Bahada Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yu Te Tu, Mei Lien Li, Heng Chi Chili, (2013). An Empirical Study of Corporate Image Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 5, No. 7, pp. 469-483, July 2013 (ISSN: 2220-6140).
- Zeithaml, Valarie A., (2001). Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Costumers: What We Know Dan What We Need To Learn. *Journal Of The Academy Of Marketing Sciences* 28(1) : 67_85.
- Zeithaml, Valarie and Bitner, A., (2001). *The Behavioral Consequencies Of Service Quality*, *Journal Of Marketing*, 60 (2): 31-46